

Análisis de los canales de exportación del limón persa del municipio de Tlapacoyan, Veracruz

Analysis of the persian lime export channels of the municipality of Tlapacoyan, Veracruz

Caamal-Cauich Ignacio [✉], Felipe Jerónimo-Ascencio, Verna Grisel Pat-Fernández, Edwin Romero-García y Jorge Guillermo Ramos-García

Universidad Autónoma Chapingo. México. Tel.: 01-595-95-2-15-00, Extensión: 5001. DICEA y Líneas de Investigación y Servicio del CISECA de la UACH. México. Preparatoria Agrícola y Responsable de Línea de Investigación y Servicio del CISECA de la UACH.
México.

[✉] Autor para correspondencia: icaamal82@yahoo.com.mx

Recibido: 07/01/2014

Aceptado: 14/07/2014

RESUMEN

El cultivo del limón persa es de gran importancia, ya que México es el principal productor y exportador a nivel mundial. La mayor parte de la producción nacional se destina al mercado externo, por lo que es un importante generador de divisas. Los objetivos del trabajo fueron identificar los canales de exportación del limón persa del municipio de Tlapacoyan, Veracruz y calcular los márgenes relativos y absolutos de comercialización de los agentes que participan en el proceso de distribución. Se identificaron tres canales de exportación: 1) productor - acopiador en subasta- empaque - brokers de EUA, Europa y Japón; 2) productor - empaque - brokers de EUA, Europa y Japón y 3) productor - acopiador local - acopiador en subasta - empaque - brokers de EUA, Europa y Japón. Los márgenes relativos que tienen mayor participación en el precio de frontera del limón persa son el del bróker-empacador y del productor. Los resultados reflejan que en la comercialización del limón persa de exportación la integración del empaque y distribución es la alternativa que genera mayores márgenes y ganancias. Por lo que se recomienda integrar la cadena agroalimentaria del limón persa.

Palabras clave: Comercialización, margen relativo, margen absoluto.

ABSTRACT

The Persian lime crop is of great importance, since Mexico is the main producer and exporter worldwide. Most of the domestic production goes to the external market, so it is an important generator of foreign currency. The objectives of the study were to identify channels of export of Persian lime of

the municipality of Tlapacoyan, Veracruz, and calculate the relative and absolute margins of marketing of the agents involved in the distribution process. Three channels of export were identified: (1) producer – gatherer auction - packaging - brokers in USA, Europe and Japan; (2) producer - packaging - brokers in USA, Europe and Japan; (3) producer - local gatherer - gatherer in auction - packaging - brokers in USA, Europe and Japan. Relative margins which have greater involvement in border of the Persian lime prices are the broker-packer and producer. The results reflect that in the Persian lime of export marketing integration of packaging and distribution is the alternative that generates higher margins and profits. So it is recommended to integrate the agri-food chain of the Persian lime.

Keywords: Marketing, relative margin, absolute margin.

INTRODUCCIÓN

Los principales problemas por los cuales los productores reciben un precio bajo por su producto, son el gran número de intermediarios que participan en el proceso de comercialización, la ineficiencia de los canales de comercialización, la existencia de servicios de comercialización innecesarios, entre otros. La importancia de los estudios sobre comercialización permite aclarar las razones por las cuales los productores reciben un precio bajo por sus productos.

Philip y Armstrong (2003) plantean que “el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, los primeros son los que pueden comprar un bien o servicio en el momento que se ofrece, y los segundos son los que posiblemente consuman en el futuro”. Los componentes del mercado son la oferta, que es la relación completa entre la cantidad ofrecida y el precio de un bien, es decir si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien, y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida (Parkin, 2006); la demanda se define como las distintas cantidades de un bien que el consumidor puede y está dispuesto a pagar según varíe el precio del bien en un

periodo dado, y el precio es la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo.

Thompson, Kohls y Downey, Shepherd y Futrell, y la FAO, establecen que la comercialización de productos agrícolas es un proceso que comienza con la decisión de los agricultores de producir productos para la venta y comprende todas las operaciones económicas y los agentes que las realizan, para adecuarlos a las necesidades de los consumidores y moverlos desde la explotación agrícola hasta el consumidor final, agregando utilidades de espacio (transporte), de tiempo (almacenamiento), de forma (industrialización, envase y normalización), y de posesión que los hacen más aptos para el consumo humano.

El canal de comercialización es el conjunto de agentes por los que pasa el producto desde que sale de la explotación agrícola, hasta que llega al consumidor final; también se puede definir como la vía, etapas por los que pasa el producto desde el productor hasta el consumidor final, pasando por varios intermediarios. El objetivo del estudio de los canales de comercialización, aparte de conocer las rutas por donde circulan los productos, es buscar la disminución de la incertidumbre y los riesgos que originan una deficiente

coordinación de la comercialización (Mata, 1990). Los principales agentes de la cadena de comercialización son: acopiadores, mayoristas, estos a su vez se clasifican en: mayoristas de origen y mayoristas de destino, industria y minorista y detallista.

El objetivo de la presente investigación fue identificar los principales agentes y canales de exportación del limón persa, desde la zona de producción hasta que llega al punto de exportación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Definición del área de estudio

Los criterios que se consideraron para llevar a cabo el estudio en el municipio de Tlapacoyan, Veracruz son: a) Veracruz es el principal estado productor en México, con una aportación de más del 55% del 2000 al 2011 de la producción total; le sigue Tabasco, con 12%

y Oaxaca, con 9% (SAGARPA, 2013). El estado de Veracruz aportó en el año 2011, 60% de la producción, b) el municipio de Tlapacoyan, ocupa el cuarto lugar en la producción de limón persa a nivel estatal, con una aportación del 8% en el 2011 (SIAP, 2013).

Localización del área de estudio

El Distrito de Desarrollo Rural 03 de Martínez de la Torre, Veracruz, se localiza en la región Norte-Centro del estado de Veracruz, comprendido entre los paralelos 19°43' y 20°41' y 20°41' de latitud Norte y los meridianos 97°44' y 96°30' de longitud Este. Sus límites se identifican hacia el Norte el Distrito de Tuxpan; hacia el Sur el Distrito de La Antigua; hacia el Este el Golfo de México y al Oeste el estado de Puebla. El DDR 03 está compuesto por cinco Centros de Apoyo al Desarrollo Rural (CADER). El CADER 01 atiende a los municipios de Atzalan, Martínez de la Torre y Tlapacoyan (Fig. 1).



Figura 1. Ubicación geográfica del estado de Veracruz y del municipio de Tlapacoyan, México.

Fuente: Mapas de INEGI, 2013.

Información de campo

Los pasos que se siguieron para llevar a cabo esta fase son: a) se elaboró un cuestionario

para cada agente que participa en el canal de comercialización (exportación), b) se realizó una primera visita a la zona de estudio, donde se contactó con las autoridades respectivas de las localidades del municipio de Tlapacoyan, Veracruz, con el fin de recabar toda la información institucional necesaria relacionada con el tema de interés, y c) se programaron visitas con los diferentes agentes del canal de exportación durante las cuales se aplicaron los cuestionarios respectivos para cada agente. Se aplicó muestreo aleatorio simple con los productores y muestreo dirigido con los agentes de comercialización.

Para obtener la muestra representativa de la zona de estudio, se consideró el total de

332 productores registrados en 19 localidades pertenecientes al municipio de Tlapacoyan, la selección de las 6 localidades productoras se realizó de manera directa para ello se consideraron a las localidades con mayor superficie sembrada de limón persa (Cuadro 1). Se aplicaron 34 encuestas a productores, 16 a acopiadores (9 ubicados en puntos de acopio dentro de las localidades y 7 ubicados en la “subasta” en el municipio de Martínez de la Torre), los cuales se eligieron por muestreo no aleatorio dirigido, debido a que no existe una base de datos de dichos agentes, así como a 5 empacadoras ubicadas en Martínez de la Torre, Veracruz, que también se eligieron a juicio del encuestador.

Cuadro 1. Lista de localidades seleccionadas para realizar las entrevistas.

Localidad	Localidad
El Jobo	Luis Echeverría Álvarez
La Reforma	Javier Rojo Gómez
San Pedro	Arroyo de Piedra

Fuente: Elaboración propia con base al padrón de productores del CONCITVER, 2012.

De las calidades de limón persa que comercializa el productor (primera, segunda y tercera) solo se tomaron los de primera calidad; para el caso de los acopiadores que manejan primera, empaque, segunda y tercera se tomó solo las calidades de primera y empaque; y para las empresas empacadoras se contabilizaron las calidades de primera que se exportan a Japón y Europa, y calidad empaque que se exporta a Estados Unidos de América, ya que el objetivo del trabajo de investigación fue analizar el canal de exportación; el cual exige solo producto de empaque y primera calidad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características generales de los productores

De acuerdo con la superficie en explotación y el nivel tecnológico utilizado se clasificó a los productores entrevistados como pequeños productores, los cuales cuentan con parcelas de entre una y diez hectáreas, observándose que el 97% de los productores tienen superficies menores o iguales a 6 hectáreas, los cuales poseen el 84.5% de la superficie total de limón persa, mientras que el 3% restante posee predios de entre 6.1 y 20 hectáreas, con unidades de explotación promedio de aproximadamente 17.4 hectáreas (Cuadro 2). El ingreso familiar de estos

productores, depende principalmente de la venta de limón persa.

Cuadro 2. Tenencia de la tierra en producción de limón persa de Tlapacoyan, Ver. 2012.

Tamaño de la parcela (ha)	Productores (%)	Superficie (%)	Superficie promedio por productor (ha)
≤ 3 Ha	62.9	41.5	2.1
3.1 - 6 Ha	34.3	43.0	4.0
6.1 - 20 Ha	2.9	15.5	17.4
Total	100.0	100.0	3.2

Fuente: Elaboración propia con información directa de campo.

En relación al tipo de propiedad de la tierra se determinó que el 91.4% de los productores poseen parcelas con régimen ejidal, los cuales tienen el 92.4% de la superficie de limón persa, con unidades de explotación promedio de aproximadamente 3.2 hectáreas,

mientras que el 8.6% de los productores, poseen parcelas con régimen privado y solo tienen el 7.6% de la superficie de limón persa, con unidades de explotación promedio de aproximadamente 2.8 hectáreas (Cuadro 3).

Cuadro 3. Productores de limón persa por tipo de propiedad, 2012.

Tenencia -	Productores		Superficie (%)	Superficie promedio por productor (Ha)
	Cantidad	(%)		
Ejidal	32	91.4	92.4	3.2
Privada	3	8.6	7.6	2.8
Total	35	100	100	3.2

Fuente: Elaboración propia con información directa de campo.

De acuerdo con la Figura 2, el 56% de los productores tienen un rendimiento de entre 4 y 10 toneladas por hectárea, el 24% presenta un rendimiento de entre 16.1 a 24 toneladas por hectárea y el resto (20%) tienen un rendimiento de entre 10.1 a 16 toneladas por hectárea,

siendo el promedio general de 11.9 toneladas por hectárea, sin embargo, se estima que el potencial para la región es de 28 toneladas por hectárea, lo cual indica que existen problemas de productividad en la región.

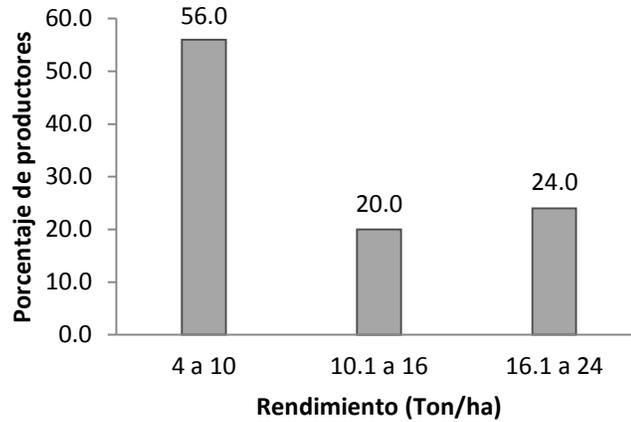


Figura 2. Distribución de productores por rendimiento (Ton/ha), 2012.

Fuente: Elaboración propia con información directa de campo.

En cuestión con los rendimientos por calidad de producto se tiene que, el 67% de la producción es de calidad primera y empaque, que equivale a 8.0 toneladas por hectárea, el

24% es de segunda calidad, que representa 2.8 toneladas por hectárea y solo el 9% es de tercera (Cuadro 4).

Cuadro 4. Calidad de limón persa producido en Tlapacoyan, Ver., 2012.

Calidad	Rendimiento Promedio (Ton/ha)	%
Primera	2.0	17.0
Empaque	6.0	50.0
Segunda	2.9	24.0
Tercera	1.0	9.0
Total	11.9	100

Fuente: Elaboración propia con información directa de campo.

Canales de comercialización y exportación

Los principales canales de comercialización de limón persa en el municipio de Tlapacoyan, Veracruz, se

muestran en la Figura 3. En este trabajo solo se tomaron en cuenta los canales de comercialización que sigue el producto con destino al mercado de exportación.

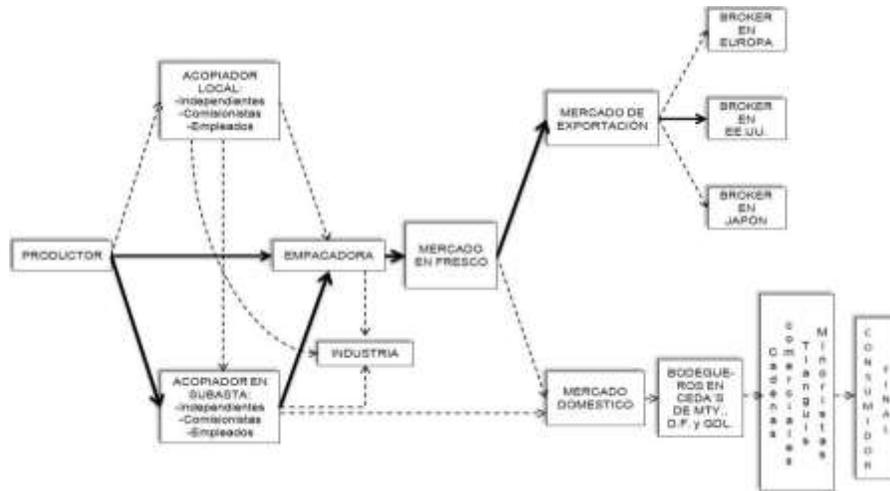


Figura 3. Canales de comercialización del limón persa del municipio de Tlapacoyan, Ver.

Fuente: Elaboración propia con información directa de campo. 2012.

Los canales de exportación del limón persa del municipio de Tlapacoyan, se presentan en la Figura 4, en la cual se observan

los porcentajes promedios de volumen comercializado del producto por cada agente de comercialización.

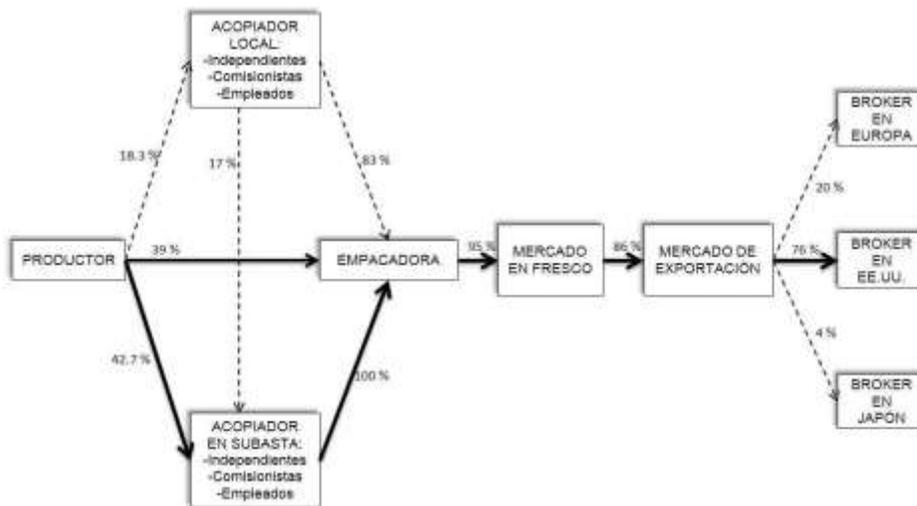


Figura 4. Canales de exportación del limón persa del municipio de Tlapacoyan, Ver.

Fuente: Elaboración propia con información directa de campo. 2012.

Se identificaron tres canales de exportación de limón persa, que se produce en el municipio de Tlapacoyan, los cuales se describen a continuación:

Productor – Acopiador en subasta – Empaque – Brokers de EE.UU., Europa y Japón

Este canal es el principal, debido a que el 42.7% de los productores comercializan su producto con los acopiadores que se encuentran

localizados en la subasta de Martínez de la Torre, las razones por el cual el productor vende su producción a estos agentes es porque reciben al momento el pago de su fruta en efectivo y a un mejor precio del que les pagaría los acopiadores locales. Los acopiadores por su parte venden el 100% de su producto de primera calidad y empaque a las empacadoras, ya que tienen la capacidad de mover grandes volúmenes de limón persa durante el día, debido a que cuentan con suficiente infraestructura y de esta manera pueden hacer compromisos de abasto con las empacadoras.

Productor – Empaque – Brokers de EE.UU., Europa y Japón

Este canal de exportación es el segundo más importante, debido a que el 39% de los productores venden su producción de calidad primera y empaque a las empacadoras, esto se explica debido a que las empacadoras son los agentes que pagan el mejor precio de toda la cadena de comercialización, además de que estas tienen mayor preferencia a comprar con los productores, debido a que llevan fruta fresca y de buena calidad.

Productor – Acopiador local – Acopiador en subasta – Empaque – Brokers de EE.UU., Europa y Japón

El 18.3% de los productores realiza la venta de su producción a los acopiadores locales, debido a que se ahorran los costos de transporte y porque el pago es inmediato y en efectivo, además de que el producto es principalmente de calidad empaque, que se destina a estados Unidos de América. Por su parte los acopiadores locales venden el 17% de su producto a la subasta de Martínez de la Torre y el 83% restante lo comercializa con la empacadora (Fig. 4).

CONCLUSIONES

En el municipio de Tlapacoyan la mayoría de los productores de limón persa son pequeños, de bajos rendimientos y ejidatarios. El mayor volumen de la producción se destina al mercado externo. De los tres canales de comercialización que existen, se concluye que el segundo es el más eficiente, debido a que el productor vende su producción directamente con las empresas empacadoras y esta desplaza al acopiador, lo que le genera mayor participación en el precio de frontera del limón persa. El tercer canal de comercialización es el más ineficiente por el alto intermediarismo, en consecuencia, los productores que comercializan a través de este canal, obtienen un menor margen de comercialización y menor participación en el precio a frontera del limón persa.

LITERATURA CITADA

- Mata, G. R., Delgado, G. G. e Higuera, M. R.. 1990. Notas sobre mercados y comercialización de productos agrícolas. Colegio.
- Parkin, M. 2006. Microeconomía. 6° Edición. Editorial Addison-Wesley, Iberoamérica, S.A Wilmington, Delaware, E.U.A. 66 p.
- Philip, K. y Gary, A. 2003. Fundamentos de Marketing. 6° Edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A de C.V. México. 14 p.
- SIAP. Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera <www.siap.gob.mx>. Consultado el 2 de julio de 2012.
- FAOSTAT. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación

www.faostat.fao.org>consultado el 1 de julio de 2012.

<https://doi.org/10.18356/a48b842b-es>

CONCITVER. Consejo Citrícola Veracruzano

<<http://www.concitver.com>>

Consultado el día 6 de julio de 2012.

Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática. México. Consultado 15 marzo de 2013.

<<http://www.inegi.org.mx/default.aspx?>

>

Copyright (c) 2014 Ignacio Caamal Cauich, Felipe Jerónimo Ascencio, Vema Grisel Pat Fernández, Edwin Romero García y Jorge Guillermo Ramos García



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)